

## 台灣臭豆腐之消費與產業發展

財團法人食品工業發展研究所 王素梅 李河水

### 一、消費特性與規模

臭豆腐是台灣小吃的代表之一，在各地夜市、小吃店都廣受消費者青睞。根據 2007 年台灣食品消費與通路調查顯示，臭豆腐普及率約 52.4%，以男性(55.3%)、20-29 歲(59.2%)及 40-49 歲(57.0%)是普及率較高的族群。

深入了解具有消費經驗的族群，其消費頻率以半年 1-2 次居首，佔 30.3%，其次是三個月 1-3 次(27.7%)，一個月 2-3 次次之(20.2%)，顯示臭豆腐是屬於偶而嚐鮮消費特質的產品。食用時機乃以不定時點心為主(40.3%)，宵夜(25.2%)及晚餐(23.7%)為輔，近年來臭豆腐除了傳統油炸、清蒸料理外，也增加臭臭鍋等新的產品應用與餐飲服務模式，因此臭豆腐成功地進入正餐的領域，包括晚餐、中餐。利用食用頻率推估臭豆腐食用者一年約有 16.7 次消費，換算成全國年人均消費次數約 8.8 次，若是一次消費金額以 37 元估計，考量部分年長者及年幼者對臭豆腐的食用普及率較低，以零售價估計臭豆腐終端消費市場規約 60 億元，年人均消費金額約 260 元。若向前推算生臭豆腐塊出廠產值則約 10 億元規模。

雖然認為臭豆腐好吃的消費者佔 72.3%，但是在產品待改進的項目上，則以有臭味(34.0%)、有油耗味(33.5%)為兩大主軸，整體滿意度「滿意」佔 50.1%、「普通」佔 44.9%、「不滿意」佔 4.9%，顯現還有改善空間。

表 1 臭豆腐食用頻率

過去一年食用頻率	佔比
半年不到 1 次	14.3%
半年 1-2 次	30.3%
三個月 1-3 次	27.7%
一個月 2-3 次	20.2%
一週 1-2 次	6.6%
一週 3-5 次	0.6%
一週 5 次以上	0.3%
合計	100.0%

註：樣本數 650。

資料來源：2007 年台灣食品消費與通路調查，財團法人食品工業發展研究所。

### 二、產業現狀

#### 1. 技術門檻雖低 但潛在競爭者少

目前傳統生臭豆腐塊製造業之產製模式概分兩種產製模式：一為成品生臭豆腐塊與原料臭豆腐胚同在一個工廠產製，一為成品生臭豆腐塊與原料臭豆腐胚在不同工廠產製，呈現上下游關係。由於傳統臭滷水製作技術含量低、成本亦低

廉，加上兼製原料臭豆腐胚可以降低原料臭豆腐胚成本、並且較不受供貨商牽制，因此上述二種模式以前者居多數。雖然傳統生臭豆腐塊製造之技術門檻並不高(採取自然發酵法)，但因發酵環境易生臭味，且業者考慮環評，廠址多設在偏遠地區，年輕人不願經營，而使得潛在進入者或新進入者少。

## 2.產銷區域化 產品具異質性 但價格拉高不易

製造廠家規模普遍不大，多屬於地方或區域工廠，且因產品以常溫儲運，為減少產品品質受到影響，銷售範圍受限，亦多以地方或區域為銷售、配送服務範圍，經營者多為上年紀的師傅，且自產自銷居多數；在產品差異性方面，因臭滷水各家配方不同，而使生臭豆腐塊產品風味具差異性。由於產品具異質性，加上產品不耐久存，造成使用端客戶多有固定供貨廠家，產品替代性低。但因其客戶以攤販、餐廳等餐飲業者為主，因此也面臨價格壓力。

## 3.產品多樣發展 經營模式漸趨多元

在產品發展方面，過去以炸臭豆腐為大宗，近年來產品應用及變化多元，蒸、煮、炒等不斷推陳出新，也使得生臭豆腐塊產品隨之變化搭配，如蒸煮用之生臭豆腐塊比較大塊、質地較為綿密，油炸用之生臭豆腐塊則較小塊、質地鬆軟，又如透過臭滷水原料使用不同，而使生臭豆腐塊有葷素食之別，或是強調中藥養生配方等等。在客戶方面，過去以攤販、市場、餐廳為主，近年已有產品進入超市、量販店，更有新興經營模式如連鎖加盟之專賣店(如三媽臭臭鍋等)興起等。

## 4.衛生安全要求 驅動臭豆腐產製轉型

隨著消費者健康意識不斷高漲，對於衛生安全的要求更加重視，因此每逢媒體報導傳統生臭豆腐塊製造環境之不衛生，臭豆腐消費都直接受到影響，如此將不利於屬於東方獨特食品臭豆腐的長期發展。並且在傳統產製模式下，年輕人接手意願並不高，產業延續將造成問題。故而，臭豆腐產製確有轉型的必要，除併導入技術、衛生製程外，並宜思索納入健康概念訴求、搭配獨到的商業經營模式來突顯價值，讓臭豆腐相關產業不僅在在地脫胎換骨，也能到海外發揚光大。

## 三、未來發展

傳統生臭豆腐塊製造長期存在環境與產品衛生課題，由於採用自然發酵法，發酵材料也是採用豆腐胚之角料、各地收集之廢棄菜葉、魚肉內臟等下腳品，並依各家配方不同加入香辛料或中藥材等素材，暴露在自然環境中任由自行發酵，因此容易受到昆蟲或微生物的污染，發酵浸漬液品質控制不易，衛生堪慮，每有媒體報導便影響臭豆腐產品銷售，雖然消費者健忘，過一陣子就恢復食用，但就長期發展觀點，實有改進空間。此問題不僅造成消費者對於產品衛生安全之疑慮，也造成此行業因工作環境不佳無法吸引人才、師傅技藝斷層後繼無力的窘境。再者，產品在時間及空間上無法負荷長時間及遠距離之儲運，亦影響供應鏈

前端產品應用與服務提供。

故而在未來發展上，宜引入新技術、輔以衛生管控以創造新價值，例如衛生臭豆腐製作技術、多元臭度與風味產品開發、不同溫層產品研發等，以期跨區域運輸與銷售，提昇品質穩定度與通路滲透度。除生臭豆腐塊之產製外，在提供服務時之油炸處理條件、技術與油品種類(以消除炸臭豆腐之油耗味)，泡菜製作、特色與品質(以提昇泡菜品質與口感)等，也都是關係消費者在體驗過程中影響整體滿意度的重要一環，也是左右臭豆腐產業長期發展的重要配套因子。所幸，這些是技術可以投入並予以解決的。然，新技術的引入雖具備多項優點與特色，但是往往因成本墊高，而令業者裹足不前。因此，唯有以整體產業鏈為考量，除臭豆腐本身(包括產品風味、口感、臭度、料理方式等)之外，炸臭豆腐塊油耗味的消除、泡菜品質的提昇、商業模式創新、服務介面設計等配套皆納入，以展現新風貌、新價值。如此，才能藉由紓解生臭豆腐塊產製問題、賦予產品多樣特質之後，連結至消費者端，增添價值，藉以形成誘因與商機，促成產業提昇與永續發展。